

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kondisi bumi saat ini sedang mengkhawatirkan akibat *global warming*. *Global warming* merupakan suatu proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan permukaan bumi yang dapat mengancam kelangsungan hidup manusia bahkan hingga keturunannya. Saat ini suhu rata-rata global pada permukaan bumi telah meningkat  $0,74 \pm 0.18$  °C selama seratus tahun terakhir. *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) menyimpulkan bahwa, “sebagian besar peningkatan suhu rata-rata global sejak pertengahan abad ke 20 kemungkinan besar disebabkan oleh meningkatnya konsentrasi gas-gas rumah kaca akibat aktivitas manusia melalui efek rumah kaca”. Salah satu dampak dari *global warming* ialah mencairnya gunung es di bagian bumi utara yang berakibat pada permukaan air laut mengalami peningkatan dan mempengaruhi kehidupan dipantai, erosi pada tebing dan pantai, banjir akibat air pasang, hingga dapat menenggelamkan pulau-pulau.

Saat ini kesadaran akan pentingnya menjaga bumi dari *global warming* sedang di galakkan di seluruh dunia. Berbagai upaya juga telah di sosialisasikan untuk mengurangi efek dari *global warming*. Undang-undang mengenai lingkungan menjadi desakan untuk produsen agar lebih bertanggung jawab mengurangi dampak negatif bagi lingkungan yang diakibatkan proses produksi.

Dari keadaan tersebut, produsen dari berbagai produk mulai beralih menggunakan bahan *eco-friendly* pada bahan baku, kemasan, pelabelan, dan sebagainya. Salah satu contohnya, dengan adanya pelarangan penggunaan freon CFC pada kulkas dan ac karena dapat merusak lapisan ozon, maka produsen beralih menggunakan freon non CFC. Bukan hanya dari sisi produsen, saat ini konsumen lebih peduli tentang degradasi lingkungan dan dampak negatif dari produk dan jasa pada lingkungan (Bhatia & Amit, 2013), konsumen seperti ini di kenal dengan sebutan *green consumer* (konsumen hijau).

*Green consumer* semakin menggejala dan berkembang, terbukti dengan terbentuknya beberapa organisasi konsumen yang peduli lingkungan. Salah satu organisasi peduli lingkungan yang terbesar di dunia adalah *Greenpeace*. *Greenpeace* mengajak masyarakat untuk lebih peduli dan mengurangi dampak negatif lingkungan. Tidak sebatas pada masyarakat saja, *Greenpeace* juga menyoroti perusahaan yang melakukan eksploitasi lingkungan dan menggunakan bahan-bahan berbahaya, lalu mempublikasikannya pada *website* resminya yaitu [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org). Hal itu memudahkan *green consumer* mengetahui produk dan jasa yang dapat merugikan lingkungan. Dengan perubahan perilaku konsumen yang menyukai dan mengonsumsi produk dan jasa ramah lingkungan, maka terbentuk konsep bisnis baru yang disebut *green marketing* (pemasaran hijau). *Green marketing* adalah aktivitas memasarkan produk untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek lingkungan, apakah dalam aktifitas tersebut memiliki dampak negatif atau positif

untuk lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Futurhesa, 2013).

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing*. Dalam prakteknya, The Body Shop memproduksi produknya yang terdiri dari *skincare* wajah, *skincare* tubuh, *make up* dengan kandungan bahan-bahan alami, begitupun dengan kemasan produk yang terbuat dari 100% plastik daur ulang. Tidak hanya produk *skin care* dan *make up*, The Body Shop juga menjual alat mandi seperti *shower puff*, *shower brush*, dan alat *manicure* berbahan ramah lingkungan. Produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang disebut produk hijau (Ahmad et. al., 2016). Dari penjelasan tersebut, produk The Body Shop dapat dikatakan sebagai produk hijau (*green product*). The Body Shop juga mendaur ulang struk belanja untuk dijadikan kantong belanja kertas sebagai pengganti kantong plastik. The Body Shop pun telah lama berpartisipasi dalam gerakan peduli lingkungan, contohnya saja pada proses produksinya yang tidak menggunakan binatang untuk bahan percobaan produknya. Berdasarkan hal tersebut produk The Body Shop menjadi pilihan konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Menurut O Boticario, The Body Shop merupakan perusahaan *franchise* kosmetika yang menduduki peringkat kedua terbesar di dunia (Anindiaty &

Iskandar, 2013). The Body Shop terkenal dengan produknya yang berbahan alami dan di jual dengan harga yang relatif mahal. Hal tersebut di dukung dengan pendapat Shabani et. al. (2013) bahwa “*Most green products are offered at a price higher than similar products*”. Alasan *green produk* harganya lebih mahal karena adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah. (Hati & Afriani, 2015). Sejumlah uang yang digunakan yang harus di bayarkan atas kesesuaian nilai suatu produk yang ramah lingkungan disebut *green price* (Himawan, 2016).

Hasil prasurvei yang dilakukan peneliti pada 15 orang yang baru melakukan transaksi produk The Body Shop mendapatkan gambaran 5 orang menyatakan bahwa sebelum membeli produk The Body Shop mereka mendapatkan informasi dari teman dan kerabatnya yang sudah menggunakan dan mendapatkan hasil kulit yang sehat, kenyal, lebih cerah dan flek-flek tersamarkan. Kemudian 5 orang lainnya, menyatakan bahwa sebelum membeli mereka mencari informasi kandungan produk, manfaat produk dan harga produk. Mereka mengeluhkan biaya yang mahal untuk membeli produk The Body Shop. Mahalnya produk The Body Shop menjadi pertimbangan lebih saat melakukan pembelian. Sementara 5 orang lainnya menyatakan bahwa mereka membeli produk The Body Shop karena mengetahui produknya terbuat dari bahan organik yang memiliki efek iritasi rendah pada kulit, mereka tidak mengeluhkan harga produk yang mahal karena bagi mereka harga yang mahal mencerminkan kualitasnya.

Berdasarkan hal-hal diatas, keputusan pembelian memiliki banyak pertimbangan yang menghambat konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan tahapan-tahapan dan berbagai faktor yang mempengaruhi. Melalui *green product* dan *green price* diharapkan konsumen memiliki pertimbangan lebih dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Adanya perubahan perilaku konsumen yang menyukai produk dan jasa ramah lingkungan akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Karena hal itu, perusahaan mulai menggunakan konsep bisnis baru yang mempertimbangkan isu-isu lingkungan yang disebut *green marketing*. Konsumenpun mulai beralih ke *green product* yang berharga cukup mahal karena beberapa faktor lingkungan yang perlu di pertimbangkan dalam proses produksi dan distribusi *green product*. Harga tersebut dikatakan *green price*. Dari pernyataan tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *green product* mempengaruhi keputusan pembelian produk The Body Shop secara signifikan?

2. Apakah *green price* mempengaruhi keputusan pembelian produk The Body Shop secara signifikan?

### **C. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya permasalahan yang di hadapi, maka batasan pada penelitian ini berfokus pada :

1. Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk The Body Shop yang menggunakan konsep *green marketing* hanya sebatas pada *green product* dan *green price*.
2. Obyek penelitian ini di batasi oleh ruang lingkup wilayah, yaitu pada Kota Malang.
3. Pembahasan penelitian ini hanya sebatas pada *green product* dan *green price*.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan dari *green product* dan *green price* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada konsumen di kota Malang.

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Akademisi**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah informasi dan menjadi refrensi bagi mahasiswa yang

melakukan kajian tentang konsep *green product*, *green price* dan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak The Body Shop mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, khususnya berkaitan pada *green product* dan dalam *green price*.

